cómo crear una PRESENTACIÓN DE VENTAS que cierre tratos



HubSpot | Prezi

INTRODUCCIÓN

El panorama actual en ventas es más competitivo que nunca. Las perspectivas se han inundado con más información y contenido que nunca, ¿cómo hacerse oír entre tanto ruido? La competencia está usando nuevas herramientas para llegar a usuarios potenciales, ¿cómo se puede mantener su atención?

Si los equipos de ventas quieren tener éxito en este nuevo mundo de ventas, necesitan hablar con la gente adecuada en el momento adecuado. Nuevos procesos y tecnologías están ayudando a resolver estos desafíos: contenidos digitales, venta social y marketing de atracción se aseguran que los clientes potenciales estén cualificados antes de que lleguen hasta vosotros.

No termina aquí. Cuando tengas a estos clientes potenciales cualificados, llega el momento de cautivarlos. Tu presentación de siempre y llena de jerga no va a pararte. Este es el momento en el que tu presentación de ventas entra en escena. Si quieres destacar entre la multitud y hacer que tu público deje de mirar la pantalla de su *smartphone*, necesitas entregar el mensaje de tal modo que sea memorable y cautivador, por no decir persuasivo.

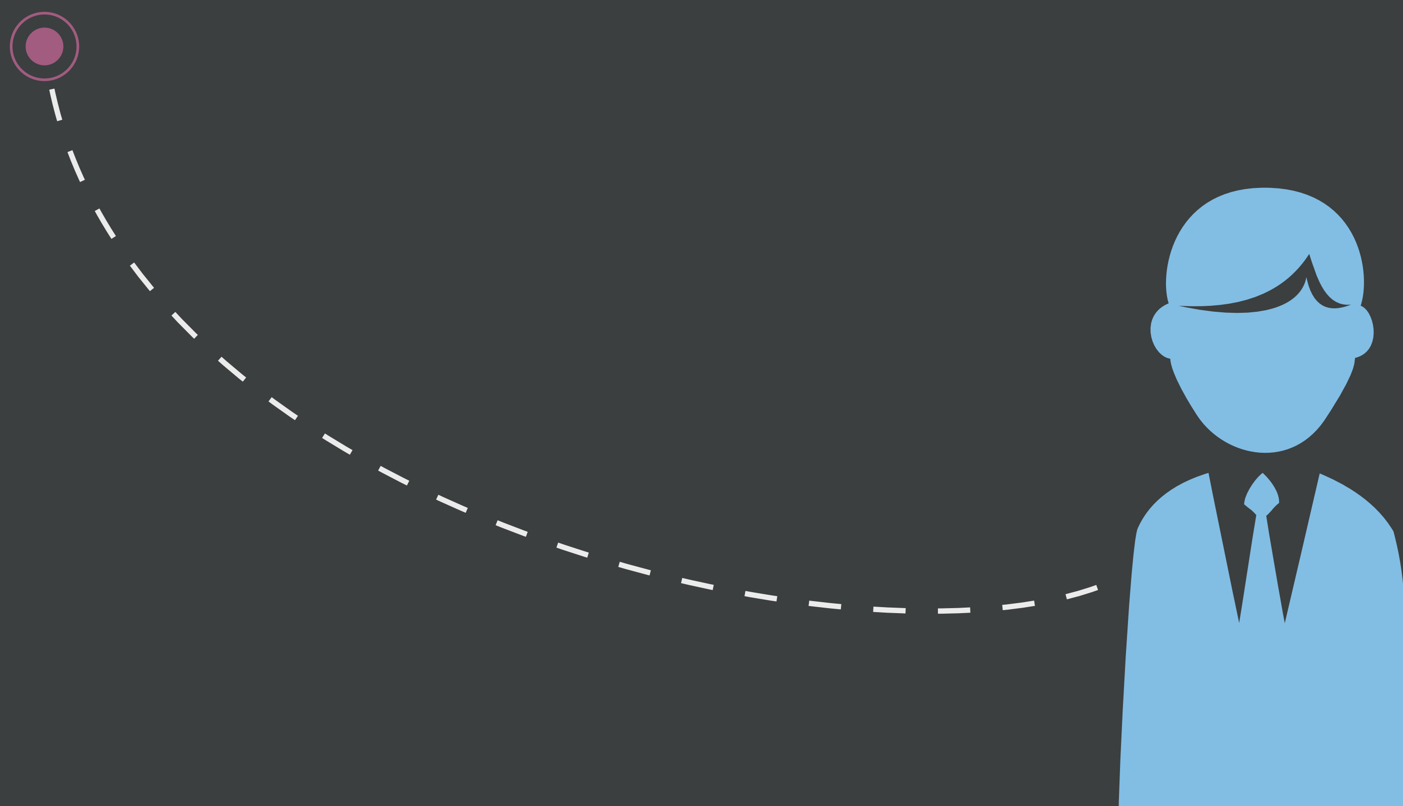
Ya sea que tu equipo esté formado por cinco, 500 o 5 000 agentes de ventas, armarlos con el contenido correcto para cerrar el trato es de lo que trata la ayuda a los equipos de ventas. Aquí está la receta para una presentación convincente que tu equipo de ventas puede utilizar para hacer que su mensaje llegue a posibles clientes:

- Describe la oferta.
- Explica cómo superar a los competidores.
- Muestra la prueba social a través de testimonios de clientes.
- Visualiza las estructuras de precios.
- Incluye una llamada a la acción
- Personaliza la apariencia para adaptarse al cliente.

En este libro electrónico revisaremos cada uno de los elementos clave y cómo usarlos todos a la vez, para que puedas construir una propuesta de ventas dinámica que ayude a tu equipo a cerrar más tratos. Continúa leyendo para aprender más sobre cómo desarrollar y estructurar tus presentaciones de ventas.

1. DESCRIBE TU OFERTA

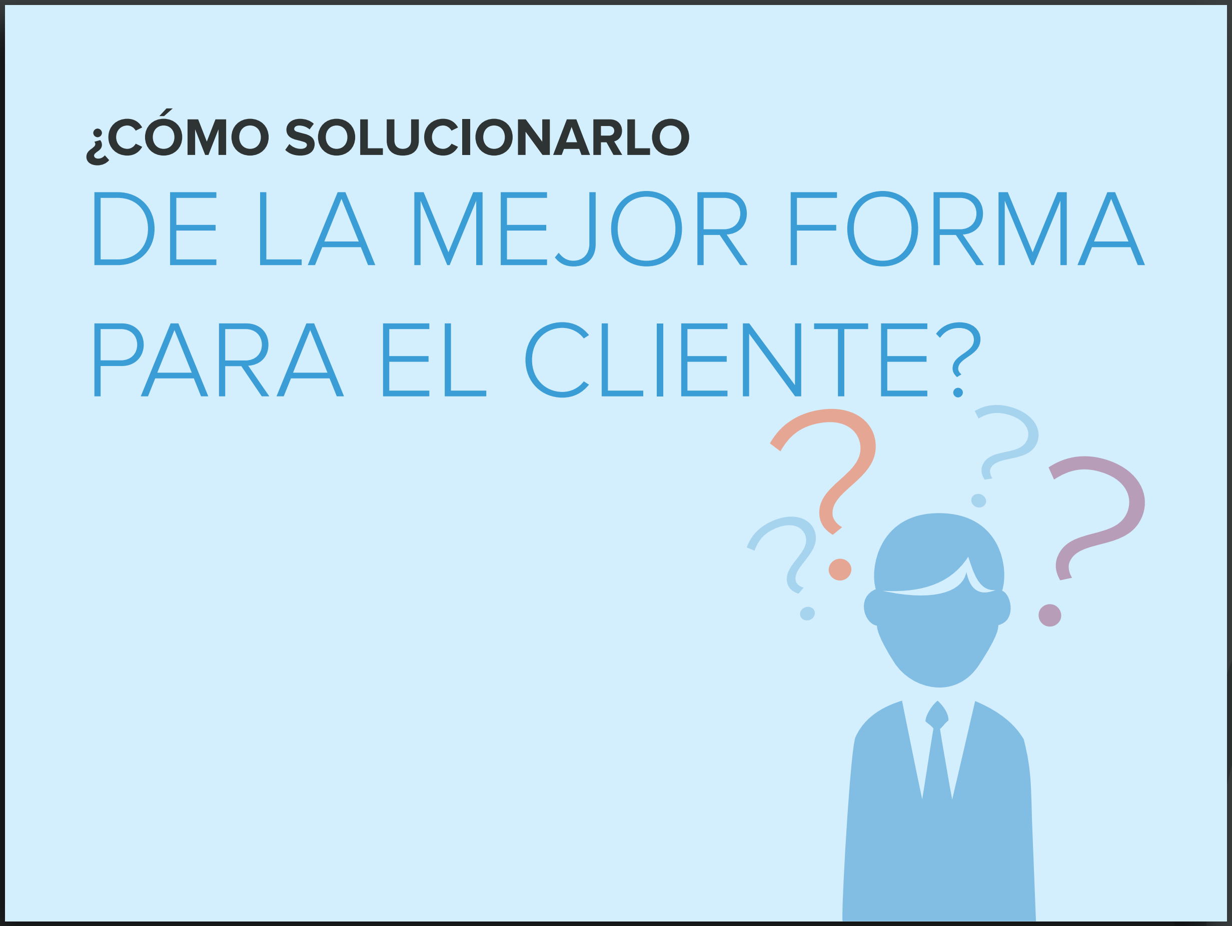
¿Qué es exactamente lo que estás vendiendo y por qué debería comprarlo? Esta la primera pregunta que tienen en la cabeza tus clientes potenciales cuando los tienes al teléfono o en una sala de reuniones escuchándote. Toda tu propuesta de ventas debe estar estructurada en torno a explicar el producto o el servicio que tu empresa está vendiendo de tal modo que no solo sea escuchada, sino que persuada a tus clientes potenciales.



Cuenta una historia

Las historias son una de las primeras formas que tenemos para relacionarnos con el mundo. Nuestros padres y profesores utilizan los cuentos de hadas y fábulas como medio para enseñarnos las lecciones más básicas. Las historias dan vida a ideas complejas, aumentan nuestra empatía y nos ayudan a entender de forma más clara la perspectiva del narrador. En otras palabras, son perfectas para convencer a una audiencia que deben tomar acción. Si quieres crear una propuesta convincente, no la bases en datos o en las especificaciones del producto. Es mejor céntrarse en contar historias que den vida a los modos en los que tu producto resuelve los puntos más problemáticos para tus clientes.

Utiliza estas diapositivas de ejemplo para aplicar a cada uno de los consejos de presentación:



echa un vistazo a los diseños sugeridos
para tu presentaición de ventas aquí

¿Cómo resolverá los problemas de tu cliente el implementar tu solución?

¿CÓMO HARÁS PARA SER LA

SOLUCIÓN FAVORITA

DE TUS CLIENTES?

¿CÓMO IMPLEMENTAR TU

SOLUCIÓN RESOLVERÁ

LOS PROBLEMAS DE TU CLIENTE?

Pon a tu cliente en el centro

Cuando tengas una historia convincente sobre tu oferta, convierte a tu cliente potencial en el héroe. Esto puede ser tan simple como usar “tú/usted” en vez de “ellos”. Por ejemplo: “Es probable que tengas dificultades con la gestión de documentos”, en lugar de: “ Muchos de nuestros clientes tienen dificultades con la gestión de documentos”. Puedes llevar esta personalización un paso más allá poniendo ejemplos de las páginas webs, medios sociales, blogs, etc. de los clientes potenciales. Cuanto más personal sea la presentación, más posibilidades de que tu audiencia preste atención a lo que tengas que decir.

“Conduce *a* tu solución, no *con* tu solución”.

El experto consultor de ventas Jacco van der Kooij da este consejo a clientes que quieren desarrollar contenido de ventas convincente. El objetivo de una gran presentación de ventas debería guiar a la audiencia a la conclusión natural de que el producto o servicio de tu empresa es justo lo que necesitan para resolver un problema específico. Cuando se trata de llevar a tus clientes potenciales en este viaje, piensa como un productor de Hollywood. Comienza estableciendo el conflicto, añade detalles de ayuda, tales como resultados de encuestas, sondeos públicos, etc., para crear el drama, y luego presenta tu oferta como la herramienta clave que el héroe de esta historia, tu cliente potencial, utilizará para evitar la catástrofe. Este arco dramático es mucho más convincente y persuasivo que una presentación centrada en la oferta.

Durante el proceso de describir tu oferta, utiliza visuales siempre que puedas. Imágenes, vídeos y otros medios visuales ayudan a simplificar ideas complejas y son mucho más fáciles de recordar que una simple lista. Cuanta más ayuda visual puedas ofrecer a tus clientes potenciales para ambos, el problema al que se enfrentan, y la solución, más posibilidades tendrás de que recuerden lo que has dicho, para que de este modo actúen consecuentemente.

Vea a continuación cómo HubSpot lleva con su solución, no su producto



2. EXPLICA CÓMO SUPERAR A LOS COMPETIDORES

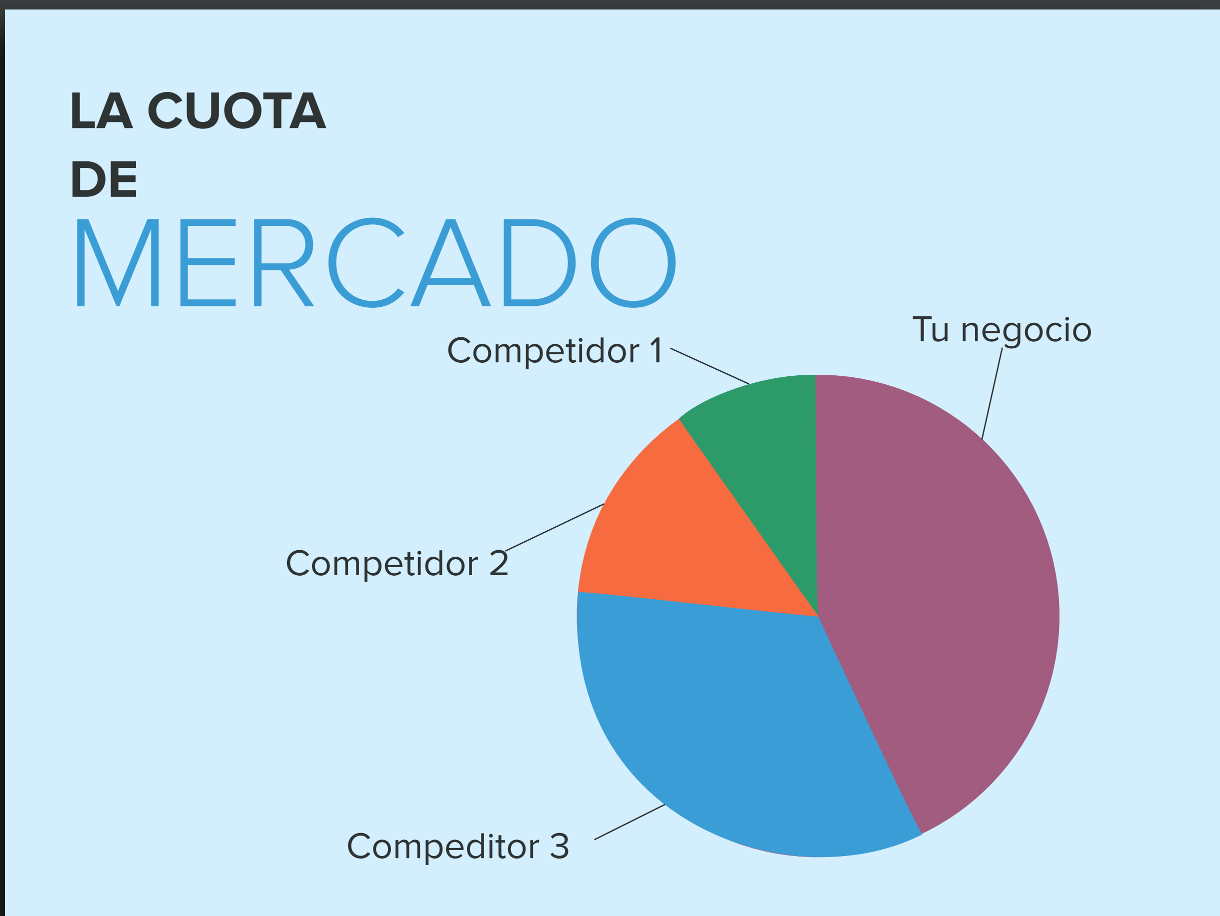


La mayoría de los compradores quieren saber todas sus opciones antes de tomar una decisión final. No ignores a tus competidores. De hecho, inclúyelos en tu presentación. El análisis de la competencia es clave para convencer a tu cliente potencial de que tu solución es la mejor para sus necesidades.

Un análisis de la competencia convincente es mucho más que una lista de funciones o una comparación de precios. Si quieres darle a tu cliente potencial una percepción real del porqué tu oferta es mejor que la de tus competidores, necesitas mostrar detalles específicos en el contexto adecuado. Realiza una investigación para encontrar cuáles son los mayores puntos débiles de los diferentes tipos de clientes. No todos tienen las mismas prioridades. Asegúrate de que puedes explicar cómo puedes vencer a tus competidores para cada uno de los diferentes tipos de compradores. Así es como puedes construir un análisis de la competencia efectivo.

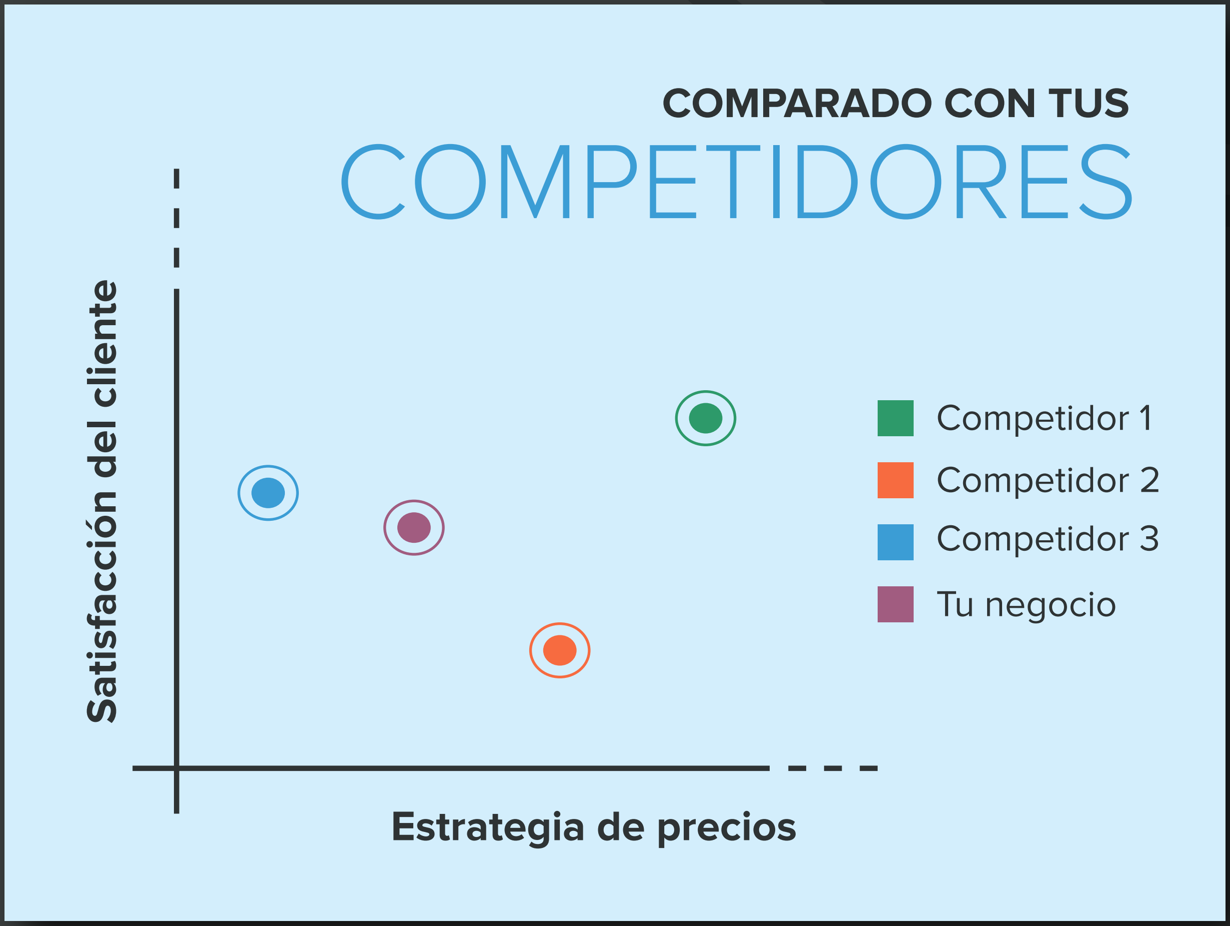
Personaliza la comunicación

Averigua qué es lo que más preocupa a cada cliente potencial a la hora de resolver el problema en cuestión y céntrate en ese aspecto en tu análisis de la competencia. Centrarse en los temas correctos no solo hace que la conversación con el cliente vaya hacia delante fácilmente, sino que además tu audiencia sentirá que realmente estás prestando atención a sus necesidades, haciendo crecer la confianza, que es la clave para cerrar el trato. Si has hecho el trabajo previo de la creación de diferentes modelos de análisis de la competencia para los diferentes tipos de clientes, será fácil meter uno de los gráficos o tablas previamente preparados para que coincida con el cliente potencial en cuestión.



Hablando de gráficos y tablas, visualiza el análisis

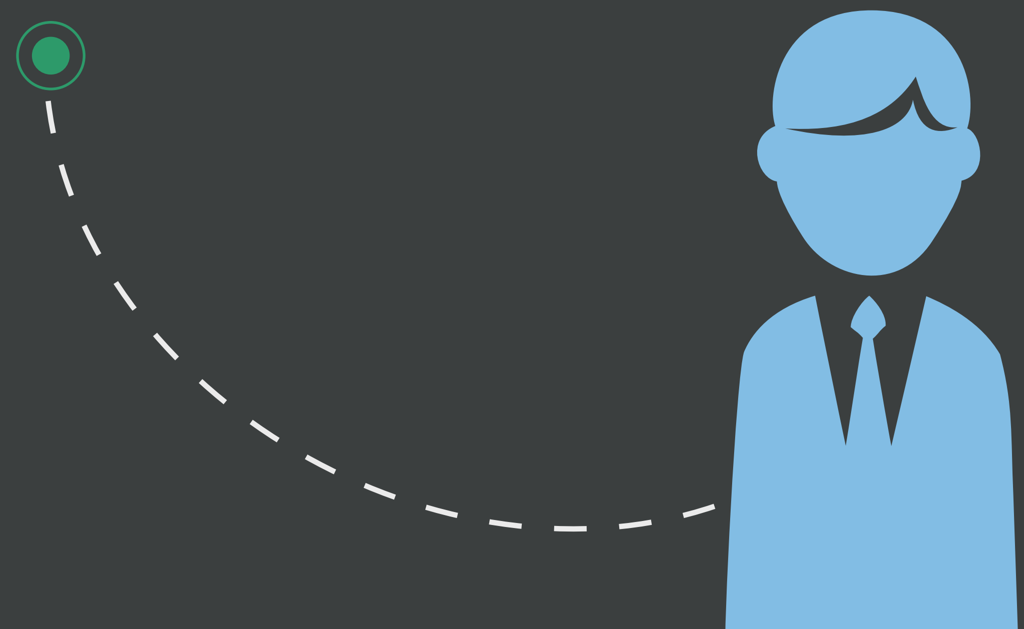
Ver para creer. Cuando se trata de comunicar cómo te comparas, cuanto más visual sea la comparación, más efectiva será en hacer llegar el mensaje. [Hay estudios] que han demostrado cómo el cerebro humano procesa más rápidamente el contenido visual que el contenido en bloques de texto. Construye un análisis de la competencia que trace tu oferta frente a la de tus competidores en dos ejes diferentes (por ejemplo: “Facilidad de implementación” y “Efectividad a largo plazo” o, “Estrategia de precios” y “Satisfacción del cliente”). Otra herramienta para visualizar un análisis de competencia es una tabla rica en imágenes que utiliza símbolos y colores para destacar diferentes características a través de tus ofertas y las de tus competidores.



3. ¿QUÉ DICEN LOS CLIENTES ACTUALES?

Cuando se trata de tomar una decisión de compra, hoy en día muchos clientes buscan prueba social, como recomendaciones por parte de compañeros, antes de firmar en la línea de puntos.

Antes de que tus posibles clientes vayan a Google a ver qué es lo que otros tienen que decir acerca de tu producto o servicio, dales algo para morder en forma de testimonios de clientes. Mostrando lo que algunos de tus clientes más importantes tienen que decir es una buena forma de ganar confianza y credibilidad con tu audiencia, especialmente si puedes adaptar esos testimonios a preguntas o intereses específicos de cada cliente potencial. Cuando elijas los testimonios perfectos para incluirlos en tu presentación, ten en cuenta los siguientes puntos.



Una imagen vale más que mil palabras

Específicamente hablamos de logos. Mostrar los logos de tus clientes más conocidos es una manera rápida y fácil de mostrar la credibilidad de tu empresa. Vincular frases del cliente junto a sus fotos es también una buena táctica para darle vida a esos testimonios. Cuanto más identificada se sienta tu audiencia con las personas que ofrecen testimonio, más probable es que sus mensajes resuenen en tus clientes potenciales.



Más grande no siempre es mejor

Puede que en tu presentación de ventas tengas la tentación de hacer referencia solo a tus clientes más conocidos en la sección de testimonios, pero no pases por alto el poder de clientes más pequeños. Tener un puñado de nombres y logos reconocibles es genial, pero si tienes un cliente increíble que vive y respirta tu producto, no lo dejes fuera solo porque nadie haya oído de “El Estudio Creativo de Annie”. En cambio, busca a los clientes a los que apasione más tu solución y que tengan la historia más convincente de cómo tu producto o servicio les ha ayudado.



“Realmente habéis reinventado el modo de hacer nuestras ventas. Con vuestra ayuda, hemos alcanzado picos que nunca pensamos que fuesen posibles.”

Imprenta de Sarah

“Gracias por ayudarme en todos los aspectos de nuestro negocio. Por lo general los representantes de ventas me intimidan, pero con vosotros siento que tengo un vínculo importante.”

Estudio Creativo de Annie



Atención al cliente de primera

PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE TODOS LOS NIVELES





Personaliza los mensajes

Asegúrate de que tu empresa tiene una amplia variedad de testimonios de los que puedas hacer uso, dependiendo de quién sea tu audiencia. El valor de tu oferta será mucho más convincente si muestras clientes que estén en la misma línea que tus clientes potenciales. Si estás hablando a una empresa de ScuS (Software como un Servicio) de tamaño medio, por ejemplo, deberías encontrar un cliente similar que use tu servicio. Por otra parte, si una empresa grande es la que te está escuchando, presenta tus clientes más conocidos para mostrar la prueba social.

4. MUÉSTRAME EL DINERO

Uno de los aspectos más importantes de estructurar una presentación de ventas es elegir el momento oportuno para la venta agresiva, o el momento en el que tu representante de ventas va al grano e informa al cliente potencial del precio del producto o servicio. Es esencial que ese momento no llegue demasiado temprano en la presentación, antes de que el valor de la oferta se haya establecido. Nunca des los precios a nuevos clientes en potencia sin haber establecido el valor primero.



¿Por qué? Tu presentación, hasta este punto, se ha centrado en mostrar al posible cliente el valor de tu producto en términos que son fácilmente digeribles, muy informativos y personalizados a las necesidades precisas e individuales de tus posibles clientes. Si utilizas todos estos elementos, para el momento en el que llegues a ese punto en tu presentación, tu cliente potencial estará preparado para escuchar el precio. Sin embargo, si no has hecho un trabajo efectivo mostrando el valor de tu oferta en el contexto adecuado para el presentador adecuado, hay muchas posibilidades de que se lleven una desagradable sorpresa cuando comiences a hablar de dinero.

Afortunadamente, hay algunas cosas que puedes hacer cuando visualices tu estructura de precios para evitar ese momento y guiar a los posibles clientes hacia el precio al que te gustaría vender. Todos estos trucos se basan en psicología simple, echa un vistazo.

Proporciona tres opciones a tu audiencia: demasiado, poco y “justo ahí”

Ricitos de Oro estaba haciendo algo cuando descubrió que dos opciones extremas hacían que lo que quedaba en el medio se viese mucho más atractivo. La técnica de colocar ofertas premium, que son más caras, junto a ofertas más estándar, es conocida como anclaje de precios, y es una técnica muy poderosa para ayudar a enfatizar el valor de tu oferta. En comparación con la oferta más cara, la oferta más estándar parecerá muy barata, especialmente después de haber establecido todo ese valor de forma directa. De forma similar, si ofreces una versión más barata de tu producto con menos funcionalidades, harás que tu posible cliente considere lo que realmente necesitan, y si has hecho un buen trabajo preparando la situación en la primera parte de tu presentación, estarán más que dispuestos a desembolsar el dinero por un producto más completo.

Agrupa artículos comprados en tándem

El truco de hacer una venta es hacer que sea lo más sencillo posible para tu posible cliente firmar en la línea de puntos. Si se trata de comprar varios productos o partes de un paquete más amplio, significa que solo hay que pedirles la cantidad de un dólar y que firmen una sola vez. Si tu oferta incluye incluye un número de diferentes actualizaciones o funciones adicionales que pueden ser compradas aparte, considera crear un paquete que haga que sea más sencillo para tus clientes potenciales poder conseguir todo lo que necesitan con un solo pago o firma.

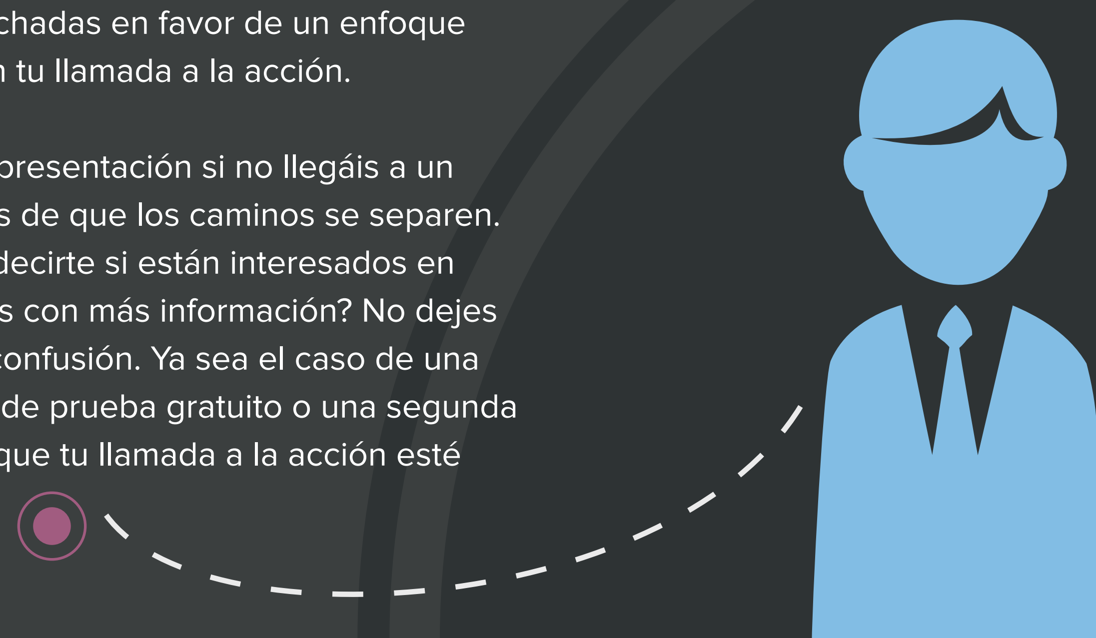


5. NO HAY PRESENTACIÓN COMPLETA SIN UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

En el pasado, las presentaciones de ventas comenzaban y terminaban con un producto. Puede que hubiese una pequeña referencia al problema del cliente potencial en el medio, pero el producto era el centro de todo. Los representantes de ventas esperaban que los compradores estuviesen tan deslumbrados por las llamativas funciones que sacasen sus talonarios antes de que la reunión terminase. Y a veces lo hacían.

Pero hoy en día el libro de jugadas no funciona. Los clientes potenciales están inundados con presentaciones centradas en productos cuando de lo que realmente se preocupan es de su negocio. Por lo que en vez de ser más agresivo con los mensajes, las viajes presentaciones son desechadas en favor de un enfoque totalmente nuevo. Engánchalos con tu llamada a la acción.

No importa lo bien que haya ido la presentación si no llegáis a un acuerdo en los pasos a seguir antes de que los caminos se separen. ¿Deberían los clientes potenciales decirte si están interesados en seguir adelante? ¿Vas a contactarlos con más información? No dejes que el trato se arruine debido a la confusión. Ya sea el caso de una nueva demostraciones, un periodo de prueba gratuito o una segunda llamada de teléfono, asegúrate de que tu llamada a la acción esté clara como el agua.



“Aprende más con el caso de estudio/testimonio de este cliente.”

¿Qué mejor forma de terminar una presentación que con la opinión positiva de un cliente sobre cómo funciona tu producto? Ofrece testimonios en vídeo, casos de estudio y estadísticas sobre cómo clientes actuales ven el éxito. Aún mejor, intenta crear o buscar casos de estudio de clientes que se encuentren en el mismo sector que tu cliente potencial para que puedan ver el impacto positivo que ha tenido tu producto en ellos.



“Lee este informe empresarial para aprender más.”

Ofrece recursos y herramientas para ayudar al cliente potencial a entender su necesidad de adoptar tu producto o forma de pensar. HubSport utiliza State of Inbound para ayudar a educar a clientes potenciales en la importancia del marketing de atracción; recursos que promueven la educación para clientes potenciales y que les ayudará a entender la necesidad de tu producto o servicio.

¿Quieres saber más sobre nuestra metodología?

¡Echa un vistazo a este informe!



“Danos una oportunidad con una prueba gratuita.”

Da a los clientes potenciales una prueba gratuita para que en cuanto la reunión acabe, puedan empezar a usar el producto y que inmediatamente empiecen a ver cómo sus necesidades se ven cumplidas basado en la magia de la narración que estableciste al comienzo de la presentación.



"¿Alguna pregunta?"

Mucha gente de ventas da por hecho que la propuesta debe ser "vendida" para cerrar el trato, y así es en muchos casos. Sin embargo, en algunas ocasiones, es la dirección o el equipo ejecutivo el que firma en la línea de puntos. Preguntar a los clientes potenciales las objeciones que puedan tener los que toman las decisiones no deja pregunta sin respuesta. Descubrirás si hay restricciones en el presupuesto, problemas de tiempo, conflictos de estrategia u otras objeciones que haya para cerrar el trato. Con tan solo con preguntar: "¿Qué es lo que os impide seguir adelante?", recopilarás toda la información que necesites para preparar material suplementario que ayude a los clientes potenciales a convencer a los que toman las decisiones.



6. PONLE A TODO UN LAZO CON TU MARCA

No hace falta decir que tener la guía de diseño de la marca a punto es crucial. Una vez que tengas todo el contenido listo, asegúrate de que alguien del equipo de diseño establece todos los tipos de letra y colores adecuadamente, para que la presentación de ventas se sienta una parte coherente de la experiencia de marca. Si no tienes un equipo de diseño, puedes usar una de **estas plantillas** para hacer tu presentación.

Sin embargo, cuando se trata de construir una relación con tu cliente potencial, personalización es el nombre del juego. Hemos visto esto a través de varios aspectos de la presentación de ventas, y la marca y el diseño no son diferentes. Una forma de hacer que la presentación tenga más significado aún para el cliente es incluir elementos como los tipos de letra y colores de la empresa.



Utiliza los recursos del cliente potencial para crear tu presentación.

Considera añadir su logo al diseño, o incluso sacar imágenes de su sitio web o recursos en línea para hacer sentir que la presentación ha sido hecha a medida a sus necesidades. Utiliza sus colores de marca para destacar ciertas partes de la presentación, ya sea el precio especial que les ofreces por ser clientes por primera vez o las preocupaciones específicas que mencionaron en una llamada previa y que tu servicio puede resolver.

Crea plantillas de la personalización, para que los representantes de ventas puedan arrastrar y soltar su camino al éxito.

Pequeños cambios como los descritos pueden ser fácilmente incluidos en plantillas, para que tus representantes de ventas tan solo tengan que arrastrar y soltar logos o muestras de color al conjunto. Monta espacios en tu presentación maestra para que los representantes de ventas inserten imágenes personalizadas, para que no tengan que involucrar al equipo de diseño cada vez que den una nueva presentación a un cliente potencial. Asegúrate de enseñar a tu equipo de ventas algunas nociones de cómo personalizar las presentaciones, para que se sientan seguros al hacer los cambios por ellos mismos.



CONCLUSIÓN

¡Ahí lo tienes! Todos los ingredientes para crear una presentación de ventas dinámica que puede ser personalizada para las necesidades de tus clientes potenciales.

Por supuesto, crear tu presentación es tan solo el comienzo. Necesitarás entrenar a tus representantes de ventas para que puedan ofrecer este contenido de tal forma que sea a la vez atractivo e inolvidable, y también deberías establecer una estrategia para distribuir todo ese contenido de ventas que acabas de desarrollar en conclusiones que tus clientes potenciales puedan revisar después de que haya finalizado la presentación.

Si quieres aprender más acerca de crear y dar presentaciones de ventas dinámicas que cierren más tratos, echa un vistazo a estos recursos adicionales de Prezi:

- **Cómo ser auténtico y fiel a su marca**
- **Por qué los equipos de ventas necesitan cambiar sus argumentos de ventas por conversaciones**
- **Nuevas plantillas y recursos visuales para negocios y más...**

Para aprender más sobre cómo optimizar mejor tus presentaciones de ventas y generar más oportunidades para tu equipo de ventas, pásate por la Evaluación de marketing entrante (**Inbound Marketing Assessment**) gratuita de HubSport.